

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HARYONO TRAVEL DI SURABAYA



OLEH:
ADHITYA NUGROHO
3103011029

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2016

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *PERCEIVED VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HARYONO TRAVEL DI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan kepada

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

OLEH:

ADHITYA NUGROHO

3103011029

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA

SURABAYA

2016

HALAMAN PERSETUJUAN

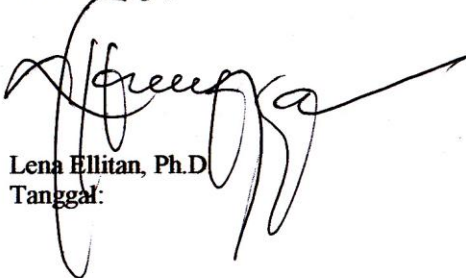
SKRIPSI

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* MELALUI *PERCEIVED* *VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA HARYONO TRAVEL DI SURABAYA

OLEH:
ADHITYA NUGROHO
3103011029

**Telah Disetujui dan Diterima untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji**

Pembimbing I,



Lena Ellitan, Ph.D
Tanggal:

Pembimbing II,

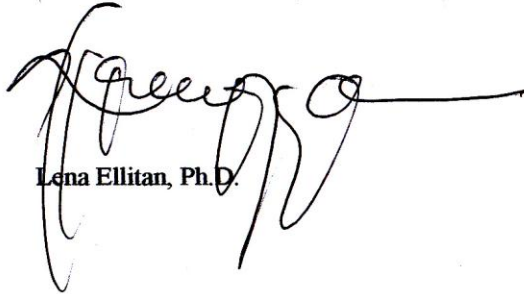


Hendro Susanto, SE., MM.
Tanggal:

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: ADHITYA NUGROHO NRP 3103011029 Telah diuji pada tanggal 5 Februari 2016 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



Lena Ellitan, Ph.D.

Mengetahui:

Dekan,



Dr. Setiawan Lasdi, M.M

NIK. 321.99.0370

Ketua Jurusan,



Elisabeth Supriharyanti, S.E. M.Si

NIK. 311.99.036

**PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ADHITYA NUGROHO

NRP : 3103011029

Judul : **PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP
BEHAVIORAL INTENTION MELALUI *PERCEIVED
VALUE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* PADA
HARYONO TRAVEL DI SURABAYA**

Menyatakan bahwa tugas akhir skripsi ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sesuai dengan Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2016
Yang menyatakan,



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bantuan, kasih, dan bimbingan selama tugas akhir skripsi ini. Laporan Tugas Akhir Skripsi ini disusun sebagai syarat kelulusan yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penyusunan Laporan Tugas Akhir Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Lodovicus Lasdi, M.M., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
2. Ibu Elisabeth Supriharyanti, M.Si., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Lena Ellitan, Ph. D. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Hendro Susanto, SE., MM. selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran serta memberikan banyak saran dan nasehat untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Orang tua saya Bapak Subiantoro dan Ibu Andelina Chandra, serta kedua saudara saya Evangeline novitasari dan Agung Wicaksono serta seluruh keluarga besar atas dukungan yang telah diberikan.
5. Teman – teman grup Salam Jempol Okky, Stephanus, Zico, Tommy, dan Chris, Melani, Mitzi yang telah memberikan dukungan.

6. Semua sahabat di kampus, terima kasih atas setiap kontribusi yang kalian berikan. Baik berupa motivasi, kritik, dan dukungan yang membantu penulis dalam menyelesaikan karya ini.
7. Pihak-pihak yang berkepentingan yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, terima kasih atas doa dan dukungannya.

Penulis menyadari bahwa dalam tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan, maka dari itu kritik maupun saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembacanya.

Surabaya, 12 Januari 2016

Peneliti,

Adhitya Nugroho

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	8
2.1 Penelitan Terdahulu	8
2.2 Landasan Teori	9
2.2.1 <i>Service Quality</i>	9
2.2.2 <i>Perceived Value</i>	10
2.2.3 <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.2.4 <i>Behavioral Intention</i>	12
2.2.5 Hubungan <i>Service Quality</i> Dengan <i>Perceived Value</i>	15
2.2.6 Hubungan <i>Service Quality</i> Dengan <i>Customer Satisfaction</i>	16
2.2.7 Hubungan <i>Perceived Value</i> Dengan <i>Behavioral Intention</i>	16

2.2.8 Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> Dengan <i>Behavioral Intention</i>	16
2.2.9 Hubungan <i>Service Quality</i> Dengan <i>Behavioral Intention</i>	17
2.3 Hipotesis	18
2.4 Model Penelitian	19
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Metode Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel	20
3.3 Definisi Operasional Variabel	21
3.4 Jenis Dan Sumber Data	22
3.5 Alat Dan Metode Pengumpulan Data.....	22
3.6 Populasi Dan Sampel	22
3.7 Skala Pengukuran Variabel	23
3.8 Teknik Analisa Data	24
BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Karakteristik Responden	31
4.2 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	31
4.3 Uji Kecocokan Model Pengukuran	37
4.4 Struktural Model	40
4.5 Pengujian Hipotesis	42
4.6 Pembahasan	45
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	52
DAFTAR KEPUSTAKAAN	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Goodness of – fit indices	30
Tabel 4.1 Kategori mean jawaban responden	32
Tabel 4.2 Deskripsi variable <i>Service Quality</i>	32
Tabel 4.3 Deskripsi variable <i>Perceived Value</i>	34
Tabel 4.4 Deskripsi variable <i>Customer Satisfaction</i>	35
Tabel 4.5 Deskripsi variable <i>Behavioral Intention</i>	36
Tabel 4.6 <i>Measurement Model</i>	37
Tabel 4.7 Uji Normalitas Data	39
Tabel 4.8 Koefisien regresi dan pengukuran model	41
Tabel 4.9 Uji Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian	19
Gambar 4.1 Estimates	42
Gambar 4.2 Standardized Solution	43
Gambar 4.3 T-Value	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Output Lisrel

Lampiran 4: Model SEM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur minat pembelian berulang pada Haryono Travel dimana pengujiannya menggunakan variabel *Service Quality* yang mempengaruhi *Behavioral Intention* melalui *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* pada Haryono Travel di Surabaya. Melakukan pengolahan dengan data primer yang berbentuk kuesioner yang dibagikan kepada 100 orang pelanggan Haryono Travel. Alat pengujian menggunakan SEM.

Dari hasil yang diperoleh setelah data diproses maka dapat diambil 2 buah kesimpulan: 1. meningkatkan *Service Quality* Haryono Travel yang dapat pula meningkatkan *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. 2. meningkatkan pembelian berulang atau *Behavioral Intention* diperlukannya inovasi produk dan pelayanan terhadap pelanggan untuk menjaga relasi atau *keep in touch*.

Kata kunci: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intention*

ABSTRACT

This study aims to gauge interest in the repeat purchase Travel Haryono where testing using variables that affect the Service Quality Behavioral Intention through Perceived Value and Customer Satisfaction on Travel Haryono in Surabaya . Perform processing with primary data in the form of a questionnaire distributed to 100 customers Haryono Travel. Testing tools using SEM .

From the results obtained after the data is processed , it can take 2 pieces conclusions : 1. Increase Service Quality Haryono Travel can also improve the Perceived Value and Customer Satisfaction . 2. increase repeat purchases or Behavioral Intention need for innovative products and services to customers to maintain a relationship or keep in touch .

Key words: Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Behavioral Intention